

# **NEUMANN BUSINESS SCHOOL**

## **ESCUELA DE POSTGRADO**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**



## **“CALIDAD DEL SERVICIO PERCIBIDA POR CLIENTES DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ – AGENCIA TACNA, 2018”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO A  
NOMBRE DE LA NACIÓN DE:  
MAESTRO EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**AUTORES:**  
ANA FIORELLA CONTRERAS OYOLA  
ALEXANDER CARELS RÍOS LIENDO

**DOCENTE GUÍA:**  
BEN YÚSEF PAUL YÁBAR VEGA

**TACNA – PERÚ  
2018**

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

**DEDICATORIA:**

*A mi familia por su apoyo constante en esta etapa de superación profesional.*

*Ana Fiorella*

*A mi familia por siempre estar junto a mí en los momentos importantes de la vida.*

*Alexander Carels*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Resumen ejecutivo	01
Introducción	02
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	04
1.1 Título del tema	04
1.2 Origen del tema	04
1.3 Formulación del problema	06
1.3.1 Problema general	08
1.3.2 Problemas específicos	08
1.4 Justificación de la investigación	09
1.5 Objetivo general	10
1.6 Objetivos específicos	10
1.7 Hipótesis de investigación	11
1.7.1 Hipótesis general	11
1.7.2 Hipótesis específicas	12
1.8 Metodología	13
1.8.1 Tipo y diseño de investigación	13
1.8.2 Procedimiento metodológico	13
1.9 Limitaciones del estudio	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.2 Conceptualización de la calidad de servicio	18
2.3 Importancia de la calidad de servicio	19
2.4 Modelos de calidad de servicio	20
2.5 Análisis crítico	27

CAPÍTULO III: BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	28
3.1 Reseña histórica	29
3.2 Filosofía empresarial	30
3.3 Estructura organizacional	32
3.4 Productos y/o servicios	35
3.5 Diagnóstico organizacional	37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	42
4.1 Marco metodológico	42
4.1.1 Instrumento	42
4.1.2 Población y muestra	43
4.2 Resultados	44
4.2.1 Análisis por dimensiones y preguntas	44
4.2.2 Análisis de la calidad de servicio percibida considerando las Variables intervinientes	56
4.2.3 Nivel de la calidad de servicio	68
CONCLUSIONES	73
RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA	78
ANEXO	81

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: <i>Dimensiones del modelo SERVQUAL</i>	22
Tabla 2: <i>Comparación de los modelos de calidad de servicio</i>	26
Tabla 3: <i>Operacionalización de la variable</i>	43
Tabla 4: <i>Dimensión “Aspecto físico”</i>	44
Tabla 5: <i>Dimensión “Aspecto físico” (por pregunta)</i>	46
Tabla 6: <i>Dimensión “Prestación del servicio”</i>	48
Tabla 7: <i>Dimensión “Prestación del servicio” (por pregunta)</i>	49
Tabla 8: <i>Dimensión “Nuevas tecnologías”</i>	52
Tabla 9: <i>Dimensión “Nuevas tecnologías” (por pregunta)</i>	53
Tabla 10: <i>Calidad del servicio percibida, según sexo del cliente</i>	56
Tabla 11: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según sexo del cliente</i>	57
Tabla 12: <i>Calidad del servicio percibida, según edad del cliente</i>	58
Tabla 13: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según edad de cliente</i>	59
Tabla 14: <i>Calidad del servicio percibida, según distrito de residencia del cliente</i>	60
Tabla 15: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según distrito de residencia del cliente</i>	62
Tabla 16: <i>Calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción del cliente</i>	62

Tabla 17: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción del cliente</i>	64
Tabla 18: <i>Calidad del servicio percibida, según tiempo de cliente del BCP</i>	64
Tabla 19: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según tiempo de cliente del BCP</i>	66
Tabla 20: <i>Calidad del servicio percibida, según tipo de cliente</i>	66
Tabla 21: <i>Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según tipo de cliente</i>	68
Tabla 22: <i>Nivel de la calidad del servicio</i>	69
Tabla 23: <i>Satisfacción del cliente</i>	71
Tabla 24: <i>Lealtad del cliente</i>	71

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: <i>Modelo de deficiencias</i>	21
Figura 2: <i>Modelo de Grönross</i>	23
Figura 3: <i>Elementos de la servucción</i>	24
Figura 4: <i>Utilidad neta y colocaciones brutas (S/. millones)</i>	37
Figura 5: <i>Composición del pasivo</i>	39
Figura 6: <i>Dimensión “Aspecto físico”</i>	46
Figura 7: <i>Dimensión “Prestación del servicio”</i>	50
Figura 8: <i>Dimensión “Nuevas tecnologías”</i>	54
Figura 9: <i>Nivel de la calidad del servicio</i>	69



## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el analizar la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018; donde el tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo, el diseño fue no experimental y de corte transversal, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario basado en el procedimiento desarrollado por Miguel y Florez (2008), que se plantea para entidades del sistema financiero, cuyo sustento se basa en la metodología SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), la muestra fue de 365 clientes que fueron seleccionados de forma aleatoria.

Se encontró que el 88,8% de los clientes perciben que la calidad de servicio proporcionada por la entidad financiera es alta; el 86,8% de los clientes respecto a la dimensión “Aspecto físico” la perciben de nivel alto siendo lo destacado la ubicación estratégica de la sede del banco en la ciudad de Tacna; el 88,8% de los clientes respecto a la dimensión “Prestación del servicio” la perciben de nivel alto, siendo lo destacado el horario de atención al público es conveniente; y el 88,8% de los clientes respecto a la dimensión “Nuevas tecnologías” la perciben de nivel alto, siendo lo destacado que el uso de la página web del BCP es de fácil navegación para efectuar transacciones financieras.

Palabras clave: Calidad de servicio, percepción del cliente.

## **INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el analizar la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018; dicha entidad es una organización financiera emblemática que cuenta con una cobertura en cada una de las regiones del país; según Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. la califica en la Categoría A+, principalmente porque tiene una arquitectura financiera y económica sólida y tiene además una muy buena capacidad de pagar las obligaciones asumidas en los plazos y términos pactados; pero a pesar de ello tiene debilidades como que la calidad de la cartera se está deteriorando, principalmente en las pequeñas y medianas organizaciones y un mayor riesgo de mercado debido a las inversiones efectuadas, y una amenaza importante es la mayor desaceleración en el crecimiento de la economía y el incremento de la mora por riesgo de sobreendeudamiento.

De ahí la importancia de analizar la calidad de servicio que proporciona dicha entidad en la región de Tacna, se utilizó como base el modelo SERVPERF, el cual permite analizar la opiniones o percepciones de los clientes, en base a ello se logrará obtener un indicador sobre la calidad, propuesto por Cronin & Taylor (1992).

En el capítulo I se desarrolló el análisis de la problemática, la determinación de los objetivos de trabajo, la justificación de la investigación, las hipótesis a contrastar y la delimitación del trabajo.

En el capítulo II se desarrolló las bases teóricas de la investigación, considerando algunos antecedentes, se desarrolló el modelo teórico que sustenta las dimensiones de la investigación.

En el capítulo III se desarrolló la historia y filosofía del Banco de Crédito del Perú, además de su estructura orgánica y sus principales funciones, para culminar con un diagnóstico de la entidad.

En el capítulo IV se analizaron los resultados encontrados, en base a cada una de las dimensiones de la calidad percibida, y considerando los objetivos de la investigación, se contrastaron las hipótesis de investigación, para finalmente culminar con las conclusiones del trabajo.

## **CAPÍTULO I**

### **ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**

El sistema financiero cada vez se vuelve más competitivo, de ahí la importancia de desarrollar estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la entidad, por tanto es prioritario entender la forma de decidir de los clientes con la finalidad de proporcionar un mejor servicio. A continuación se analiza la problemática a investigar, considerando aspectos internacionales y nacionales, se lograron identificar los objetivos, resaltando la relevancia del trabajo que permita generar alguna propuesta de mejora.

#### **1.1 TÍTULO DEL TEMA**

Calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú  
– Agencia Tacna, 2018.

#### **1.2 ORIGEN DEL TEMA**

Las entidades que priorizan estrategias para ser cada vez más competitivas y mantenerse en su mercado por largo tiempo, deben tener un conocimiento claro de cómo perciben sus clientes el servicio que se les está proporcionando, y para ello deben considerar además las expectativas que

poseen antes de efectuar la transacción, que se sustentan en las compras anteriores, opiniones de amigos u otros usuarios, promesas efectuadas por la organización, otros.

Por tanto, recabar información proporcionada por los clientes sobre sus apreciaciones respecto del servicio recibido, resulta ser un buen indicador para identificar el nivel de aceptación del cliente sobre el producto y/o servicio que está utilizando, y por lo tanto de la calidad que permita mejorar el posicionamiento a través de identificar los aspectos de mejora.

De ahí la relevancia del presente trabajo, puesto que a las entidades les resulta muy importante efectuar dichas mediciones de forma activa y constante, debido a que la mayoría de los clientes insatisfechos no se quejan formalmente frente a la entidad, si no que tienden a contar sus experiencias negativas a otras personas, lo cual genera un impacto directo negativo sobre la reputación de la organización proveedora del producto y/o servicio.

El servicio de calidad abarca algunos conceptos relacionados con emociones, pasiones, sentimientos y actitudes; es decir, se trata de algo subjetivo, puesto que lo que hace sentir bien a un individuo no necesariamente logra satisfacer las exigencias de las demás personas. Ante dicho panorama, existe poco margen para diferenciar los productos de las diversas organizaciones, por tanto, el proporcionar un servicio centrado en la calidad se

presenta como un valioso instrumento para distinguir positivamente a una entidad de las demás.

### **1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Un aspecto que ha crecido de manera significativa es el nivel de competencia que caracteriza a los mercados, lo cual permite que los clientes tengan una facilidad de acceso a diversos productos y servicios, lo cual ha generado que sean cada vez más críticos con desear una atención de calidad (Gayathri Vinaya y Lakshmisha, 2005), lo cual afecta de forma significativa la fidelidad hacia la institución. Por tanto, ante dicha coyuntura, por ejemplo en el sector financiero, las entidades han decidido implementar estrategias para adaptarse al entorno competitivo, las cuales se sustentan en el buscar reorientar su filosofía para enfocarse en el servicio al cliente, con la finalidad de lograr insertar o posicionar la importancia de la calidad en cada uno de los consumidores (Sharma y Mehta, 2004).

En el Perú, el Banco de Crédito del Perú es una organización financiera emblemática que cuenta con una cobertura en cada una de las regiones del país; la cual en base a los resultados diagnósticos proporcionados por Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. sobre el trabajo desarrollado por dicha entidad en el periodo 2017, la califica en la Categoría A+, principalmente porque tiene una arquitectura financiera y económica sólida y tiene además una muy buena capacidad de pagar las obligaciones asumidas en los plazos y

términos pactados. Pero a pesar de ello, ha identificado algunas debilidades, tales como: La calidad de la cartera se está deteriorando, principalmente en las pequeñas y medianas organizaciones; tendencia creciente del crédito promedio; un mayor riesgo de mercado debido a las inversiones efectuadas, lo cual podría deteriorar los márgenes del banco. Y algunas amenazas, tales como: Mayor competencia entre bancos grandes; mayor desaceleración en el crecimiento de la economía; incremento de la mora por riesgo de sobreendeudamiento.

En la región de Tacna, el BCP cuenta con 04 agencias, siendo la principal la ubicada en la Av. San Martín, actualmente es la líder en participación de mercado entre los bancos que funcionan en la ciudad, pero en lo que respecta a los créditos individuales o a MYPEs son las Cajas Municipales las que lideran el mercado; por tanto, el nivel de competencia es elevado, donde interés cobrado ya no es el único y principal factor que los clientes consideran al momento de elegir con qué entidad financiera trabajar, la satisfacción por el servicio de calidad percibida es un factor que cada vez se convierte en el criterio relevante que es determinante en la decisión del cliente; ante dicha coyuntura, el BCP está en los últimos años perdiendo de forma lenta su nivel de posicionamiento en la región; por tanto, dicha problemática es la que se pretende analizar en esta investigación.

### **1.3.1 Problema general**

¿Cuál es la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018?

### **1.3.2 Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es el nivel de aspecto físico que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018?
- b) ¿Cuál es el nivel de prestación del servicio que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018?
- c) ¿Cuál es el nivel de uso de tecnología que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018?
- d) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su sexo?
- e) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su edad?
- f) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su distrito de residencia?
- g) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su nivel de instrucción?
- h) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tiempo con la empresa?



- i) ¿Cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tipo de cliente?

#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo desarrollado resulta relevante dado que analizar y entender los factores que considera el cliente para evaluar si el servicio recibido es de calidad, implica conocer las variables que percibe el público en el trato recibido por una institución financiera respecto con lo que ofrece otra entidad del sector; dicha información es importante para la institución, pues le permitirá formular algunas estrategias conducentes a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, pues la finalidad es buscar alcanzar la fidelidad hacia la institución.

Además se resalta que el cliente tiene una expectativa de atención a brindar por la entidad, la cual responde a su propia autoimagen, en la cual el cliente siente que es deseable e importante para abonar sus ahorros o solicitar un crédito, y espera que las instituciones financieras se preocupen por solucionarles sus problemas. Para ello, es prioritario que la entidad conozca qué es lo que esperan los clientes, qué conozcan sobre ellos y conocer su situación económica, cultural y familiar, es decir un trato más personalizado.

De forma específica, se tiene la siguiente justificación:

- **Justificación teórica:** Se utilizará como base el modelo SERVPERF, el cual permite analizar la opiniones o percepciones de los clientes, en

base a ello se logrará obtener un indicador sobre la calidad, propuesto por Cronin & Taylor (1992).

- **Justificación metodológica:** Se efectuará una investigación de diseño no experimental, cuya información se recabará por corte transversal, siendo la técnica a usar la encuesta y el instrumento será el cuestionario referido a los factores de la calidad.
- **Justificación práctica:** Los resultados encontrados permitirán a la entidad financiera investigada, los aspectos a fortalecer para brindar un mejor servicio.

## **1.5 OBJETIVO GENERAL**

Analizar la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018.

## **1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Determinar el nivel de aspecto físico que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018.
- b) Determinar el nivel de prestación del servicio que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018.
- c) Determinar el nivel de uso de tecnología que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, 2018.

- d) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su sexo.
- e) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su edad.
- f) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su distrito de residencia.
- g) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su nivel de instrucción.
- h) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tiempo con la empresa.
- i) Analizar cómo difiere la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tipo de cliente.

## **1.7 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Hipótesis general**

La calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es de nivel medio.

### **1.7.2 Hipótesis específicas**

- a) El nivel de aspecto físico que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio.
- b) El nivel de prestación del servicio que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio.
- c) El nivel de uso de tecnología que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio.
- d) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su sexo.
- e) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su edad.
- f) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su distrito de residencia.
- g) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su nivel de instrucción.
- h) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tiempo con la empresa.
- i) Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tipo de cliente.

## **1.8 METODOLOGÍA**

### **1.8.1 Tipo y diseño de investigación**

Sobre la metodología utilizada, se precisa que el tipo de investigación fue básica o pura, puesto que se buscará incrementar el conocimiento de la realidad por sí misma (Hernández, Fernández y Baptista, 2014); de nivel descriptivo, puesto que se analizará el comportamiento de la variable analizada.

Con respecto al diseño utilizado, se caracterizará por ser no experimental y de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables y se obtendrá información en un momento del tiempo. Para este estudio se utilizará información primaria, extraída de las opiniones de los clientes de la entidad financiera investigada.

### **1.8.2 Procedimiento metodológico**

El presente trabajo investigativo se realizará en la región Tacna, teniendo como población objetivo a los clientes del Banco de Crédito del Perú –

Agencia Tacna; para la recolección de los datos, se utilizará fuentes de tipo primaria pues fueron las opiniones de los clientes del banco.

## **1.9 LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

La principal limitación es que solamente se considerarán los clientes que son más frecuentes de ir a la Agencia Principal del Banco de Crédito del Perú en la ciudad de Tacna.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

A continuación se desarrollan las bases teóricas de la variable calidad de servicio, para lo cual se ha priorizado el abordar los siguientes aspectos: Definiciones, modelos, teorías, características, indicadores, análisis comparativo y crítico, otros; que son los aspectos básicos necesarios para caracterizar el comportamiento teórico en la presente investigación, para lo cual se han considerado las normas APA en las citas bibliográficas respectivas.

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En base a la bibliografía revisada, a continuación se destacan los siguientes trabajos de investigación importantes, se tiene:

- a) Ibarra y Casas (2014) desarrollaron “Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad

en el servicio”; docentes de la Universidad Estatal de Sonora (México); donde el objetivo fue identificar qué factores son los que logran incidir en la satisfacción del cliente; el tipo fue básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; donde se utilizó un cuestionario de 15 preguntas - Modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), cuyo nivel de confiabilidad fue de 0.954; se concluye que las cinco dimensiones analizadas logran explicar el 74.49% de la varianza explicada, y que logran correlacionarse a valores superiores a 0.50, la calidad de los servicios tienen una calificación media de 3.97 sobre 5.00.

b) De la Fuente y Díaz (2013) desarrollaron “Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales”; artículo de la Revista Chilena de Ingeniería; de tipo básico de nivel descriptivo, de diseño no experimental; siendo las principales conclusiones: En base al modelo aplicado se tiene que es la imagen corporativa el componente que más influye, generando por tanta confianza, y luego el componente de aspectos humanos, que implica la existencia de un trato adecuado, por tanto la satisfacción se encuentra en gran medida explicada por la calidad percibida.

c) García, Cepeda y Ruiz (2012) desarrollaron “La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT”, docentes de la Universitat de les Illes Balears



de la Palma de Mallorca (España); donde el objetivo fue determinar un constructo que permita medir el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad recibida, para lo cual se consideró una muestra de 229 usuarios; se logró concluir con el contar con un instrumento con una escala fiable y válida, que muestra la existencia de una relación positiva y significativa entre la percepción de la calidad y la satisfacción de los clientes.

- d) Miguel y Florez (2008) desarrollaron “Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma”; que son docentes de la Universidad de León (España) y de la Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia) respectivamente; cuyo objetivo fue el analizar cada uno de los factores que logran incidir en la calidad del servicio que perciben los clientes de los bancos de Castilla y León, y de cómo la calidad influye en su satisfacción y la lealtad hacia la entidad; el tipo de investigación fue básico de nivel correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, la muestra fue de 400 clientes; se logró concluir que existe influencia de los factores aspectos físicos, aspectos de la prestación del servicio, y nuevas tecnologías sobre la calidad en la satisfacción, y por ende en la lealtad del cliente.

## **2.2 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Se destacan las siguientes definiciones clásicas sobre la calidad: Deming (1980) señala que la calidad “Es ofrecer a bajos costos, productos y servicios que satisfagan a los clientes, para lo cual existe un compromiso con la innovación y mejora continua”; Ishikawa (1990) lo define como “Desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, útil y satisfactorio para el consumidor”; Juran (1993) lo conceptualiza como “Aptitud o adecuación al uso, lo cual implica todas aquellas características de un producto que el usuario reconoce que le benefician y siempre serán determinadas por el cliente, y no por el productor, vendedor o persona que repara el producto”; y Crosby (1997) precisa que la calidad es “Ajustarse a las especificaciones, cumplir con las normas y requerimientos precisos; es hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Ardón (2003, p. 45) define la calidad como “El conjunto de cualidades que constituyen la manera de ser de una persona o cosa y es sinónimo de cualidad, clase, aptitud, excelencia, categoría, superioridad entre otras muchas acepciones”.

Ramos (2005, p. 23) define la calidad como “La satisfacción de las necesidades y expectativas razonables de los clientes (tanto internos como externos) a un precio igual o inferior al que ellos asignan al servicio en función del valor que han recibido y percibido”.

## **2.3 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO**

Considerando las definiciones detalladas en el ítem anterior, se tiene que para entender la real envergadura del concepto de calidad, es necesario dejar de considerar solamente a las características propias de un producto y/o servicio, sino principalmente abordar el desempeño e imagen de toda la organización; por tanto, priorizar estrategias buscando la calidad implica centrar la atención de la entidad en el generar valor más que centrarse en la ausencia de defectos supuesta por el cliente.

Kotler y Amstrong (2003) destacan que cada entidad debe priorizar un conjunto de estrategias conducentes a la búsqueda de alcanzar la calidad de servicio, pues ello permitirá que el cliente perciba satisfacción cuando hace uso del producto y/o servicio; además señalan que la satisfacción presenta tres niveles:

- Insatisfacción, se presenta cuando el cliente manifiesta su malestar relacionado con que las características del producto y/o servicio no son las esperadas.
- Satisfecho, se presenta cuando el cliente considera que el producto y/o servicio tiene las características anunciadas en su publicidad.
- Satisfecho “encantado”, se presenta cuando las expectativas del cliente se ven gratamente rebasadas.

En base a dichos niveles, dichos autores señalan que se puede conocer el grado de lealtad del cliente hacia la organización; puesto que si el cliente resulta insatisfecho, reaccionará buscando cambiar de proveedor rápidamente; mientras que si el cliente logra satisfacer sus necesidades, ello implicará que mantendrá leal, pero dicha condición se dará hasta que encuentre otra entidad que le proporcione mejores condiciones; pero para lograr una lealtad incondicional, es prioritario que la organización centre sus estrategias en alcanzar una afinidad emocional con el cliente, ello supera ampliamente a una preferencia racional, por tanto, ello implica complacer a los clientes prometiéndoles solamente lo que pueden entregar, entregando después más de lo que prometido.

## **2.4 MODELOS DE CALIDAD DE SERVICIO**

Se logran destacar los siguientes modelos:

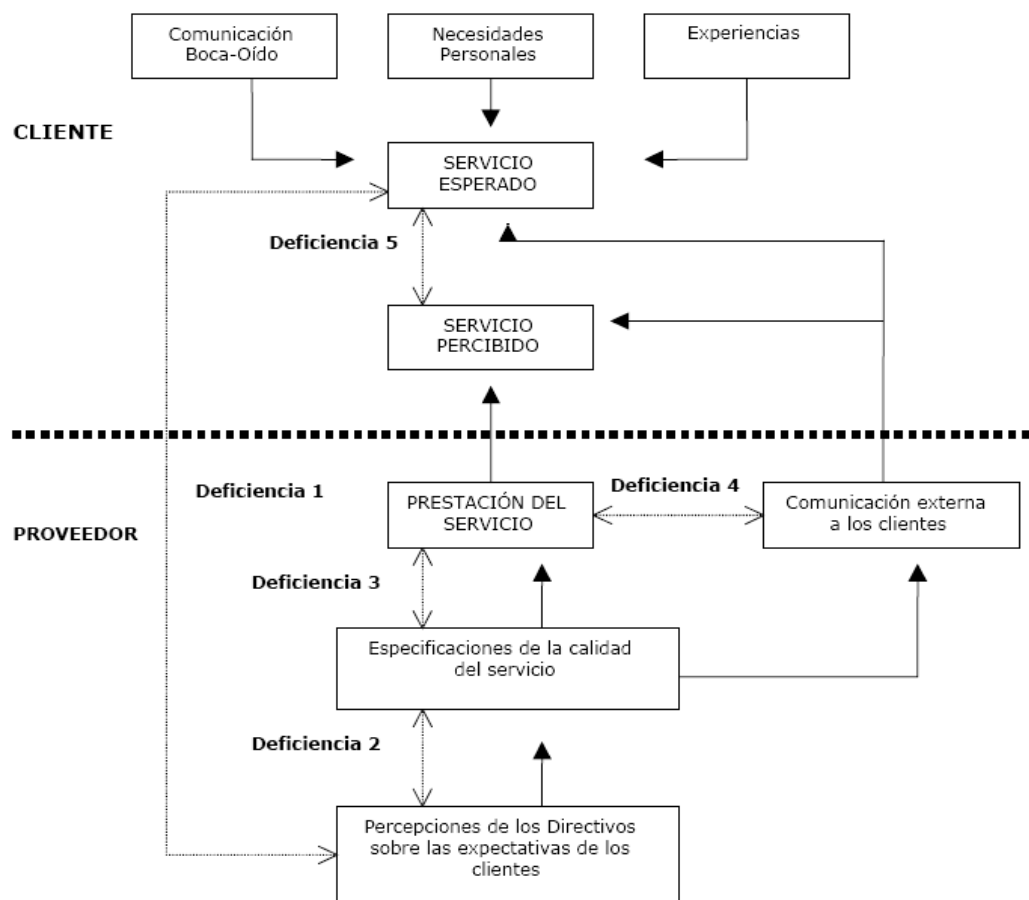
- a) Modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988):** Desarrollan un constructo de calidad el cual se basa en la existencia de brechas o diferencias entre las expectativas que se mantienen sobre un servicio y la percepción de desempeño que el usuario experimenta al recibir dicho servicio. En la Figura 1 se desarrolla el proceso para diagnosticar la calidad de servicio, que comienza comprendiendo la naturaleza y dimensión de la *Deficiencia 5* que representa las diferencias, desde el punto de vista del cliente, entre el servicio esperado y el servicio

percibido. Identifican a su vez como factores clave que determinan las expectativas de servicio la comunicación "boca-oído", las necesidades de las personas, el conjunto de experiencias y las comunicaciones de los proveedores del servicio.

- *Deficiencia 1:* Brecha entre las expectativas de los clientes y la percepción que caracteriza a los directivos de la entidad proveedora sobre los clientes.
- *Deficiencia 2:* Brecha entre las percepciones de los directivos de la entidad proveedora y las normas o especificaciones de calidad del producto y/o servicio.
- *Deficiencia 3:* Brecha entre las normas o especificaciones de calidad del producto y/o servicio y la prestación efectiva del servicio. Esta situación se da, principalmente, por falta de interés y/o incapacidad del personal de contacto en cumplir las normas.

*Deficiencia 4:* Brecha entre la prestación del servicio y la publicidad o comunicación efectuada por la entidad sobre las bondades de lo ofertado.

**Figura 1: Modelo de deficiencias**



FUENTE: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

Siendo las dimensiones que han considerado para analizar la calidad de servicio, las siguientes:

**Tabla 1: Dimensiones del modelo SERVQUAL**

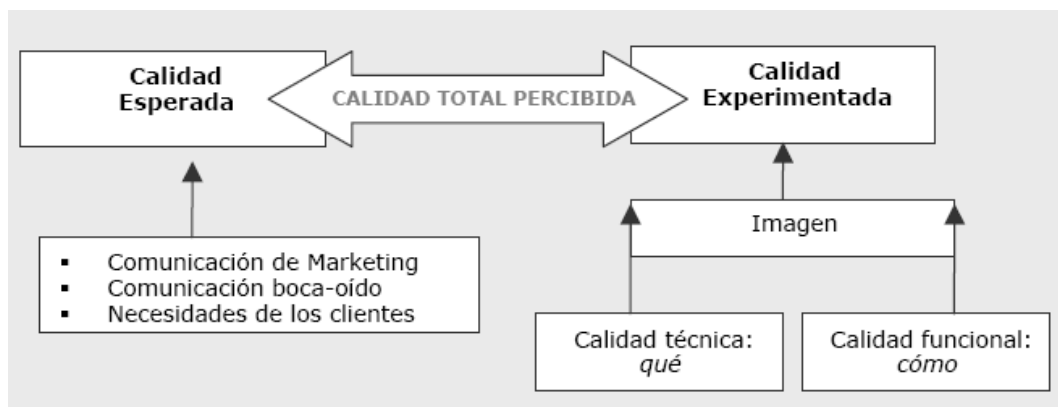
Dimensión	Significado
Tangibilidad	Está conformado por aspecto físico de las instalaciones y el personal de la entidad, además de su equipamiento.
Fiabilidad	Implica la capacidad de proporcionar el servicio en las condiciones ofrecidas.
Capacidad de respuesta	Implica la capacidad de proporcionar el servicio de forma oportuna.
Seguridad	Implica la confianza que percibe el cliente.

Empatía	Implica el colocarse en el lugar del cliente.
---------	---

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)

**b) El modelo de calidad de servicio de Grönroos (1988):** Dicha propuesta sustenta que la calidad total se origina cuando la calidad que se logra experimentar permite satisfacer lo esperado; donde la calidad esperada está en función de una serie de factores como la comunicación de marketing, otro factor es la comunicación boca-oído; y el tercer factor que influye en la calidad esperada es el definido como necesidades de los clientes. La calidad experimentada, por su parte está influida por la imagen corporativa de la organización prestadora del servicio, la calidad técnica y la calidad funcional; como se muestra en la siguiente figura:

**Figura 2: Modelo de Grönroos**

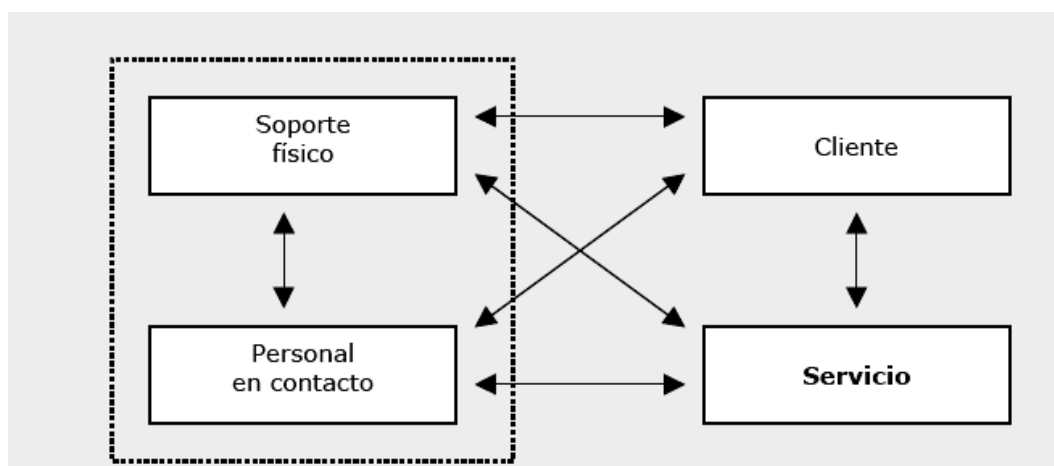


Fuente: Grönroos (1988)

**c) El modelo de Eiglier y Langeard (1989):** El modelo se sustenta en un sistema de servucción, que se caracteriza por ser un proceso

planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios; conformado por 4 elementos básicos: El cliente que es el consumidor o usuario; el soporte físico, constituido por los elementos de carácter material que son necesarios para la prestación del servicio; el personal en contacto, que las personas que interactúan con los clientes durante la prestación del servicio; es el servicio, que es el resultado de la interacción de los tres elementos anteriores.

**Figura 3: Elementos de la servucción**



Fuente: Eigler y Langeard (1989)



**d) El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor (1992):** Dichos autores efectuaron una crítica a la escala de SERVQUAL, sobre su capacidad de pronóstico, a la validez de sus cinco dimensiones y especialmente a la extensión de la misma; ante ello proponen que la calidad de servicio debe evaluarse en base solamente al resultado del servicio sin considerar las expectativas del cliente; para lo cual plantean 22 afirmaciones como instrumento, en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio (confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad), con una escala de siete niveles de Likert.

**e) El modelo de Kano (1979):** Desarrolló una herramienta para lograr identificar en el cliente qué atributos le aportan mayor satisfacción de un producto y/o servicio; logrando clasificar al cliente en cuatro categorías:

- Categoría 1: Calidad esperada (Must be): Representa lo mínimo que puede exigir el cliente, y que forman parte de las características básicas del producto o servicio, por tanto no sirven para aumentar la satisfacción del cliente, pero cuando faltan generan rápidamente en el cliente una gran insatisfacción, lo que supone una paradoja: cuando están presentes el cliente no las valora, por tanto cuando están el cliente ni se percata pero cuando no están el descontento es total.
- Categoría 2: Calidad deseada (Performance): Hacen referencia a las características que el cliente tiende a pedir de forma explícita, como que sea fácil de usar o transportar, otros; pueden aumentar o disminuir el

nivel de satisfacción de acuerdo con el grado de cumplimiento de atributos.

- Categoría 3: Calidad motivante (Delighter): Hacen referencia a las características del producto o servicio, los cuales el cliente no esperaba encontrar, por tanto se tratan de atributos que sorprenden gratamente puesto que no fueron pedidos de forma expresa, entonces son características que cuando están son muy valoradas por los clientes, pero si están ausentes no genera insatisfacción puesto que no se las esperaba; hacen la diferencia y pueden ser decisivas para atraer la fidelidad.
- Calidad indiferente (Indifferent): Hacen referencia a atributos que no son ni buenos ni malos, y que no afectan a la satisfacción del cliente.

Se hace necesario considerar el impacto del tiempo en los atributos de los productos y servicios, y las distintas percepciones de una misma característica; puesto que son aspectos que afectan a este modelo.

En la siguiente tabla resumen, se logran comparar cada uno de los modelos previamente descritos, se tiene:

**Tabla 2: Comparación de los modelos de calidad de servicio**

Modelo	Rasgos relevantes	Dimensiones	Unidad muestral	Año
Parasuraman, Zeithaml y Berry	Existen brechas o diferencias entre las expectativas y la percepción que el cliente experimenta al recibir dicho servicio.	Expectativas y percepciones de: Confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.	Cliente	1988

Grönroos	La calidad total se origina cuando la calidad que se logra experimentar permite satisfacer lo esperado.	Calidad esperada: Comunicación de marketing, de boca – oído, necesidades de los clientes; Calidad experimentada: Imagen corporativa, calidad técnica, calidad funcional.	Cliente	1988
Eiglier y Langeard	Usa un sistema de servucción, que es un proceso planificado, controlado y cuantificado para la prestación de servicios.	Cliente, soporte físico, personal en contacto, el servicio.	Cliente	1989
Cronin y Taylor	Critican al modelo SERVQUAL sobre su capacidad de pronóstico.	Percepciones de: Confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad.	Cliente	1992
Kano	Clasifica al cliente en categorías.	Calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente.	Cliente	1979

Fuente: Propia

## 2.5 ANÁLISIS CRÍTICO

Se lograron analizar algunos modelos que proponen un procedimiento que pretende analizar la forma adecuada de medir el servicio de calidad que puede proporcionar una entidad, considerando la perspectiva del cliente, en la presente investigación se optó por aplicar la metodología propuesta por Miguel y Florez (2008), la cual se acomoda de mejor manera para entidades del

sistema financiero, y que sigue la metodología SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) en donde sólo se tienen en cuenta las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben; a continuación se detallan las dimensiones consideradas:

**a) Aspectos físicos:** Considera la estructura física, una adecuada ubicación, la modernización de los equipos, el ambiente interno y la disposición de los recursos, que provocan un impacto positivo sobre los clientes (Sharma y Mehta, 2004, p. 218).

**b) Aspectos del desempeño operativo de la prestación del servicio:**

Considera el tiempo de entrega del servicio o la puntualidad del mismo, actitudes y capacidades de los empleados en la prestación del servicio, la atención personalizada, o la confianza y el conocimiento del personal, si los productos y servicios que ofrece la entidad son acordes a las necesidades de los clientes, si el banco ofrece diferentes tipos de préstamos u ofrece una buena rentabilidad frente a otras entidades.

**c) Aspectos del uso de las tecnologías de la información:** Considera el servicio de los cajeros automáticos, la banca en internet y la banca telefónica (Larrán y Muriel, 2004, p. 82).

### **CAPÍTULO III**

#### **BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ**

En el presente capítulo se desarrolla la reseña histórica del Banco de Crédito del Perú, su filosofía empresarial, las características de sus principales productos, y un diagnóstico sobre su nivel de posicionamiento en el mercado para lo cual se consideran un análisis interno y externo de la entidad.

### **3.1 RESEÑA HISTÓRICA**

El Banco de Crédito del Perú es una entidad financiera emblemática en el país, la cual inició sus actividades el 9 de abril de 1889, con el nombre de Banco Italiano, cuya denominación se dio hasta sus primeros 52 años; se caracterizó por una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro; y fue desde el 01 de febrero de 1942, que tiene su actual denominación social.

Uno de los objetivos principales de la entidad financiera hace referencia a su internacionalización, es por ello que logra instalar sucursales en Nassau y en Nueva York, las cuales son plazas financieras muy importantes en el mundo; la entidad fue aumentando su número de clientes, lo cual obligó a contar con un nuevo local como Sede Principal, para lo cual se logra construir un edificio de 30,000 m<sup>2</sup> aproximadamente, en el distrito de La Molina - Lima.

Otro de los principales objetivos que se trazó la entidad, era contar con todas sus agencias que estuvieran interconectadas, para lo cual logra establecer la Red Nacional de Tele Proceso, que desde el año 1988 logra

conectar todas las oficinas del país con el computador central de Lima; asimismo, creamos la Cuenta Corriente y Libreta de Ahorro Nacional, e instalamos una extensa red de cajeros automáticos.

Con respecto a la estrategia de crecimiento, se decidió comprar en el año 1993, el Banco Popular de Bolivia; y con respecto a proporcionar una atención aún más especializada, la entidad un año después logra crear a Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; y al año siguiente se crea Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero.

En la actualidad, el Banco de Crédito del Perú cuenta con 128 años de existencia, un conjunto de 449 oficinas, 2,329 cajeros automáticos y 6,310 Agentes BCP.

### **3.2 FILOSOFÍA EMPRESARIAL**

En base a la revisión de la Memoria Institucional del año 2017, se destacan los siguientes aspectos:

**a) Propósito:** Estar siempre contigo, alentando y transformando tus sueños y planes en realidad y con el Perú, construyendo su historia de desarrollo y superación.

**b) Aspiración:** Se tiene que la visión de la entidad para el 2021 es proporcionar el mejor servicio al cliente, para lo cual se deben considerar las siguientes tres dimensiones:

- Gestión WOW!: Ser referentes regionales en gestión, potenciando nuestro liderazgo histórico y transformador de la industria financiera en el Perú.
- Equipo WOW!: Ser la comunidad laboral de preferencia en el Perú, que inspira, potencia y dinamiza a los mejores profesionales.
- Experiencia del Cliente WOW!: Ser la empresa peruana que brinda la mejor experiencia a los clientes. Simple, cercana y oportuna.

**c) Principios culturales:**

- Clientecéntrico: Implica que el cliente resulta ser el centro de todas las decisiones en la entidad; por tanto cada producto, cada servicio, cada solución y cada decisión, es para los clientes, por los clientes y con los clientes; a través de un servicio más simple, ágil y cercano.
- Potenciamos tu mejor tú: Ello se sustenta en que si las personas logran ser más grandes como personas, ello va a generar que el BCP sea más grande.
- Sumamos para multiplicar: Lo cual se sostiene en que las metas y desafíos del personal están conectados; por tanto, somos un gran único

equipo, donde se colabora con generosidad y se suman los talentos, que permita multiplicar nuestro valor.

- **Mínimo damos lo máximo:** Implica la existencia de un compromiso con la excelencia de forma diaria; donde se deja todo en la cancha, y se logra enfrentar cada reto con actitud y disposición para llegar al mejor resultado.
- **Emprendemos y aprendemos:** Implica que la entidad se caracteriza por ser innovador y no es resistente al cambio; y que los procesos de transformación son etapas de aprendizaje para todos.
- **Seguros y derechos:** Implica que la entidad y su personal se caracteriza por un comportamiento ético y siempre positivo, puesto que la prioridad es generar confianza en los clientes.

### **3.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

En base a la revisión de la Memoria Institucional del año 2017, se detallan las principales funciones en la estructura orgánica central de la organización:

**a) Directorio:** Son funciones:

- Administrar la sociedad determinando los lineamientos generales de su política.
- Convocar a las juntas generales.



- Formular y presentar a consideración de la Junta General Obligatoria la memoria y los estados financieros correspondientes al ejercicio terminado el treinta y uno de diciembre anterior, proponiendo al mismo tiempo la paliación de las utilidades.
- Resolver acerca de las eventuales adquisiciones y enajenaciones de inmuebles de propiedad de la sociedad.
- Nombrar a los gerentes generales y demás gerentes, confiriéndoles los poderes necesarios y fijando sus remuneraciones.
- Acordar el establecimiento y el cierre de sucursales y agencias a propuesta de la Gerencia General.
- Revisar y aprobar el Manual de Organización y Funciones y otros reglamentos, en cumplimiento de las disposiciones de la Superintendencia de Banca y Seguros.

**b) Gerencia General: Funciones:**

- Representar a la sociedad ante terceros y ante toda clase de autoridades administrativas y judiciales;
- Dirigir las operaciones y actividades de la sociedad;
- Organizar todos los servicios;
- Inspeccionar o hacer inspeccionar todas las oficinas;
- Adquirir los muebles que se requiera para el desenvolvimiento de las operaciones;
- Nombrar a los sub-gerentes, funcionarios y demás empleados, confiriéndoles los poderes necesarios y fijando sus remuneraciones;

- Las demás que señalan la Ley que regula las actividades bancarias y financieras y la Ley General de Sociedades.

**c) Gerente General Adjunto:** Funciones:

- Colaborar con el Gerente General en la ejecución de las políticas del Banco y lo reemplaza en caso de ausencia.
- Supervisar directamente, por delegación de la Gerencia General, la ejecución de las políticas en las Divisiones de: Banca Personal, Banca de Servicio, Sistemas y Organización.
- Tener el apoyo directo para el ejercicio de sus funciones a las Unidades: Área de Marketing, Área de Planeamiento Comercial, Área Riesgo Banca de Personas.

**d) Gerencias Centrales:** Funciones:

- Administrar un conjunto de unidades para facilitar la dirección de los negocios a cargo de las Gerencia General.

**d.1) Gerencia Central de Administración:**

- Dirigir directamente, por encargo de la Gerencia General, la ejecución de las políticas en las siguientes Unidades: División de Recursos Humanos y División Legal, Áreas de Administración Centralizada, Relaciones Institucionales, Inspectorado y Calidad.

**d.2) Gerencia Central de Planeamiento y Finanzas:**

- Dirigir directamente, por encargo de la Gerencia General, la ejecución de las políticas en las siguientes Unidades: División Finanzas Subsidiarias y Afiliadas.

**d.3) Gerencia de División Comercial:**

- Coordinar y participar en las estrategias, el diseño e implementación de nuevos productos y servicios que permitan la fidelización de clientes y el desarrollo de nuevos negocios.
- Supervisar la ejecución de los planes de acción necesarios para cumplir con los objetivos de la Gerencia de División Comercial.
- Asegurar el cumplimiento de las metas de ventas de productos y el cumplimiento de las propuestas de valor para cada segmento.
- Coordinar con las diferentes Gerencias la implantación de proyectos que impacten en el ámbito de su jurisdicción.

### **3.4 PRODUCTOS Y/O SERVICIOS**

Los principales productos y/o servicios que proporciona el Banco de Crédito del Perú a sus clientes, se han agrupado en los siguientes bloques, en los cuales se describe su comportamiento en el periodo 2017, se tiene:

- a) Tarjeta de crédito:** Se tuvo un crecimiento en las compras a través de dicho medio del 16% en el año 2017, lo cual representa un valor de S/ 715 millones mensuales en consumos, lo cual implica que la estrategia de minimizar el uso del efectivo ha logrado resultados destacados, buscando posicionar el producto como un medio de pago.
- b) Créditos personales:** Se priorizó la estrategia de venta a clientes de mejores riesgos, y se lanzaron nuevos productos como los microcréditos, préstamos de 3 meses de montos acotados, la venta

digital (vía web) de créditos, adelanto de sueldo y créditos con garantía hipotecaria.

**c) Créditos vehiculares:** La estabilidad del tipo de cambio y los eventos promocionales, han permitido que la venta de autos ligeros creciera en un 4.8% respecto al 2016, utilizando el crédito para ello; siendo clave para ello, un modelo de evaluación de riesgos sustentado en una cartera muy sana.

**d) Créditos hipotecarios:** Se presentó un incremento de 4.7% en el 2017, debido a la expansión de ventas en el segmento de ingresos medios y al lanzamiento de campañas de marketing como la Campaña Mivivienda.

**e) Ahorros e inversión:** En lo que implica los ahorros, la entidad es líder con una participación de mercado de 42%, se ha mejorado la funcionalidad de apertura de cuentas de ahorro a través de nuestras Plataformas Digitales en 250 agencias a nivel nacional; respecto al CTS, se continuó con el liderazgo reflejada en una participación de 35.1%; en fondos mutuos se cuenta con un 46% de participación; y en los depósitos a plazo se tiene una participación de 15% liderando un mercado altamente fragmentado.

**f) Tarjeta de débito:** La entidad es líder en el mercado de facturación con un crecimiento de 18% llegando a S/ 760 millones promedio mensual; se lanzaron al mercado las pulseras de pago sin contacto para incentivar y mejorar la experiencia de uso de este medio de pago; siendo la participación de mercado del 20% del parque total de tarjetas.

**g) Seguros:** Se ha mejorado el servicio mediante el brindar una experiencia post venta a los clientes de alta calidad, que se caracteriza en atender los siniestros y reclamos, logrando un mayor control y seguimiento lo cual satisface a los clientes.

### **3.5 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

En la Memoria Institucional del año 2017, se efectúa un resumen del comportamiento de los principales indicadores financieros de la gestión durante dicho periodo, de donde se destaca la existencia de un crecimiento anual de 7.2% de la utilidad neta, lo cual representa S/ 3,014.5 millones; en lo que respecta a la participación de mercado, esta representa un 32.6% a nivel nacional; con respecto a las colocaciones, se consiguió un crecimiento de 5.6% con relación al nivel del 2016; en lo referente a la calidad de la cartera de créditos, se tiene que el índice de cartera deteriorada incrementó de 3.84% en el 2016 a 4.14% en el 2017, debido a los créditos que ya están completamente provisionados pero que no pueden ser castigados por la existencia de garantías reales, cuyo proceso de ejecución es en promedio 5 años.

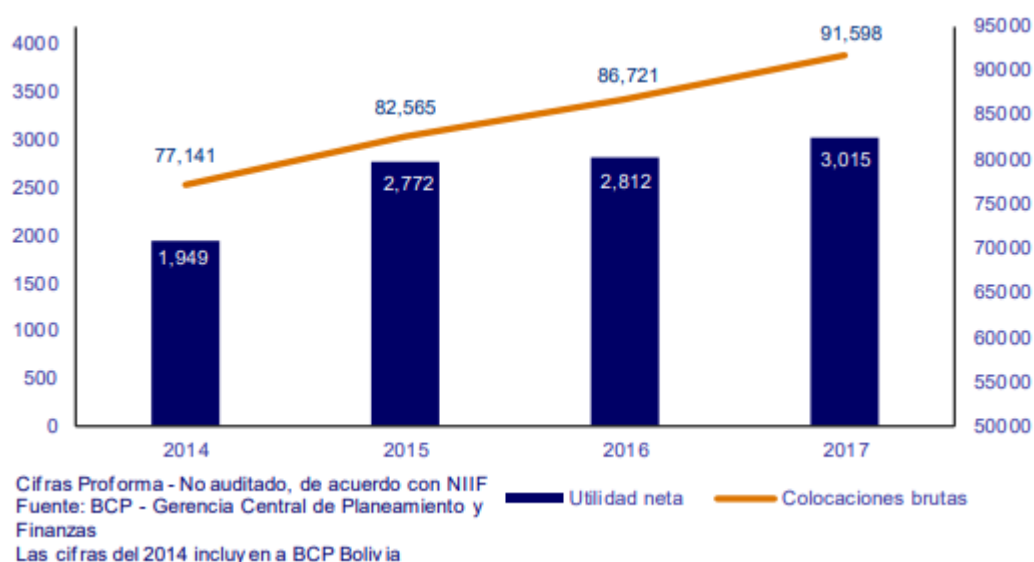
Sobre el costo del riesgo se redujo de 1.99% en el 2016 a 1.87% en el 2017, ello se debe a la mejora en la calidad de riesgo de las nuevas cosechas de créditos; sobre el ingreso por comisiones por servicios bancarios se tiene un crecimiento de 6.1% respecto al 2016; los ingresos operativos crecieron 3.9% y

los gastos operativos aumentaron 3.0%, ello debido básicamente a la mayor inversión en los proyectos relacionados a la transformación.

Se logró incrementar 215 puntos de contacto, logrando alcanzar 9,411 al cierre del 2017, lo cual un aspecto muy importante de crecimiento y accesibilidad para los más de seis millones de clientes. A continuación se describe el comportamiento de los principales indicadores de gestión:

- a) Utilidad neta:** Fue de S/ 3,015 millones en el año 2017, incrementando en un 7.2% respecto al periodo anterior, ello se debe básicamente al incremento del ingreso neto por intereses, así como de las comisiones por servicios bancarios (ver Figura 4).

**Figura 4: Utilidad neta y colocaciones brutas (S/. millones)**



**b) Activos y colocaciones:** Los activos de la entidad al final del año 2017 fueron de S/ 139,659 millones, nivel mayor a los S/ 127,487 millones del 2016, ello es consecuencia del mayor nivel de colocaciones (+5.6%) y de la expansión de las inversiones totales (28.2%) contribuyó a la expansión del total de activos, y de forma específica de:

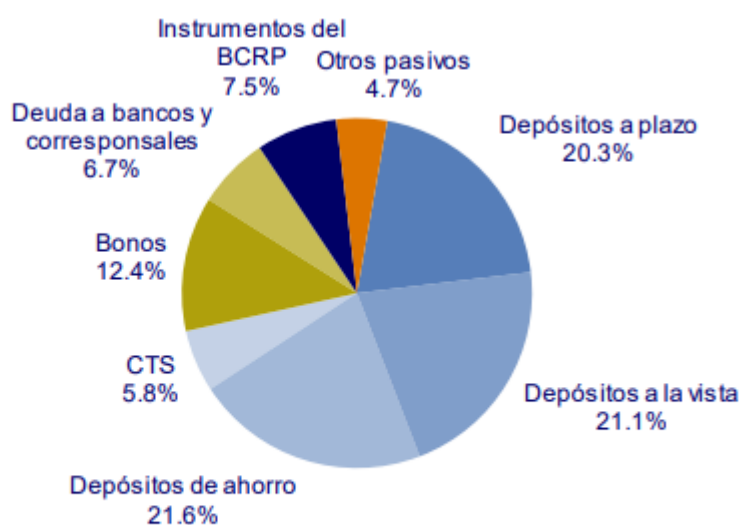
- La expansión de 8.6% de las colocaciones de Mibanco.
- En Banca Minorista, se destaca la importante expansión del segmento Pyme, el cual registró un aumento anual de 7.8%, producto de los mayores créditos otorgados en Moneda Nacional.
- El crecimiento de 3.9% en Banca Empresa, lo cual fue mitigado por la contracción en Banca Corporativa de -3.6, haciendo que Banca Mayorista se contraiga -1.1%.

Finalmente el BCP Consolidado mostró una participación de 32.6% en el mercado de colocaciones, con lo cual mantuvo su posición de liderazgo en el sistema, en un contexto caracterizado por alta incertidumbre y una fuerte competencia en casi todos los segmentos.

**c) Pasivos y depósitos:** Los pasivos son de S/ 124,108 millones en el 2017, cifra mayor a la del 2016 en 9.3%, ello debido al incremento de los depósitos a plazo; sobre la estructura de fondeo, son los depósitos la principal fuente con una participación de 68.7%; dichos resultados permiten concluir que la entidad ha logrado mantener su liderazgo de depósitos en el mercado, con una participación de 32.5%, también se destacan los bonos y deuda subordinada con una participación de 12.4%

del total de fondeo; sobre el costo de fondeo se situó en 2.24%; son los depósitos clave (ahorro y a la vista) los que representan el 42.7% del total de fuente de fondeo (ver Figura 5).

**Figura 5: Composición del pasivo**



\*Cifras Proforma - No auditado, de acuerdo con NIIF  
Fuente: BCP - Gerencia Central de Planeamiento y Finanzas

En base al reporte de marzo del 2018 emitido por la Clasificadora de Riesgo Equilibrium, se precisan detalles del diagnóstico de los factores críticos que inciden en la entidad, se tiene:

- Factores críticos que podrían llevar a un aumento potencial en la clasificación: No se consideran factores puesto que la entidad en la actualidad tiene una clasificación de A+.
- Factores críticos que podrían llevar a una disminución potencial en la clasificación: El ajuste en la cobertura de la cartera que exponga patrimonialmente a la entidad, deterioro de la cartera por riesgo del



deudor, sobreendeudamiento de los clientes, pérdida del respaldo patrimonial, incremento en la competencia en el sector,

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En el presente capítulo se especifica la metodología aplicada, además se detalla la población y muestra de estudio, también se describe las características del instrumento utilizado; en base a los datos encontrados en el trabajo de campo se efectúa el análisis de cada una de las dimensiones de la calidad de servicio percibida, el contraste de la hipótesis de investigación que permita discutir la información resumida en las tablas y figuras.

#### **4.1 MARCO METODOLÓGICO**

##### **4.1.1 Instrumento**

En la presente investigación se consideró como la técnica de estudio a la encuesta, y en lo que respecta al instrumento se utilizó el cuestionario; el cual fue considerado en base en el procedimiento desarrollado por Miguel y Florez (2008), que se plantea para entidades del sistema financiero, cuyo sustento se basa en la metodología SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992) que considera las percepciones que tienen los clientes sobre el servicio que reciben; en la siguiente tabla se operacionaliza la variable analizada:

**Tabla 3: Operacionalización de la variable**

<b>VARIABLE</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>Calidad del servicio percibida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aspecto físico</li> <li>- Prestación del servicio</li> <li>- Uso de tecnología</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Localización, vigilancia, apariencia del trabajador.</li> <li>- Confianza, conocimiento, empatía, solvencia, reputación</li> <li>- Servicios automáticos, ubicación de cajeros, banca telefónica, banca on-line</li> </ul>

Fuente: Propia

#### **4.1.2 Población y muestra**

La población aproximada de clientes del BCP – Agencia Tacna es de aproximadamente 15 000 personas; en base a dicho valor se procedió a determinar la muestra, para lo cual se aplicó la siguiente fórmula y criterios:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

- Nivel de confiabilidad del 95%. (Z = 1,96)
- Margen de error  $\pm 5,0\%$ . (d)
- Probabilidad de ocurrencia del fenómeno 50%. (P)

- Tamaño de la población es 15 000. (N)

$$n = \frac{15000 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (14999) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 365$$

Por tanto, el tamaño de la muestra es de 365 clientes a encuestar; los cuales fueron seleccionados de forma aleatoria.

## 4.2 RESULTADOS

### 4.2.1 Análisis por dimensiones y preguntas

**Tabla 4: Dimensión “Aspecto físico”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	34	9,3	9,3	9,3
Medio	14	3,8	3,8	13,2
Alto	317	86,8	86,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 4 se presentan los resultados referidos a la dimensión “Aspecto físico”, de donde el 86,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna lo perciben de nivel alto, el 9,3% de nivel bajo y el 3,8% de nivel medio; lo cual implica que la gran mayoría de los clientes están conformes con las características físicas, de infraestructura y localización de locales que tiene la entidad financiera.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “El nivel de aspecto físico que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio”; de donde:

$H_0$ : El nivel de aspecto físico percibido no es medio.

$H_1$ : El nivel de aspecto físico percibido es medio.

Puesto que los resultados indican que el 86,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna perciben de nivel alto el aspecto físico, se concluye que se rechaza la hipótesis alterna.

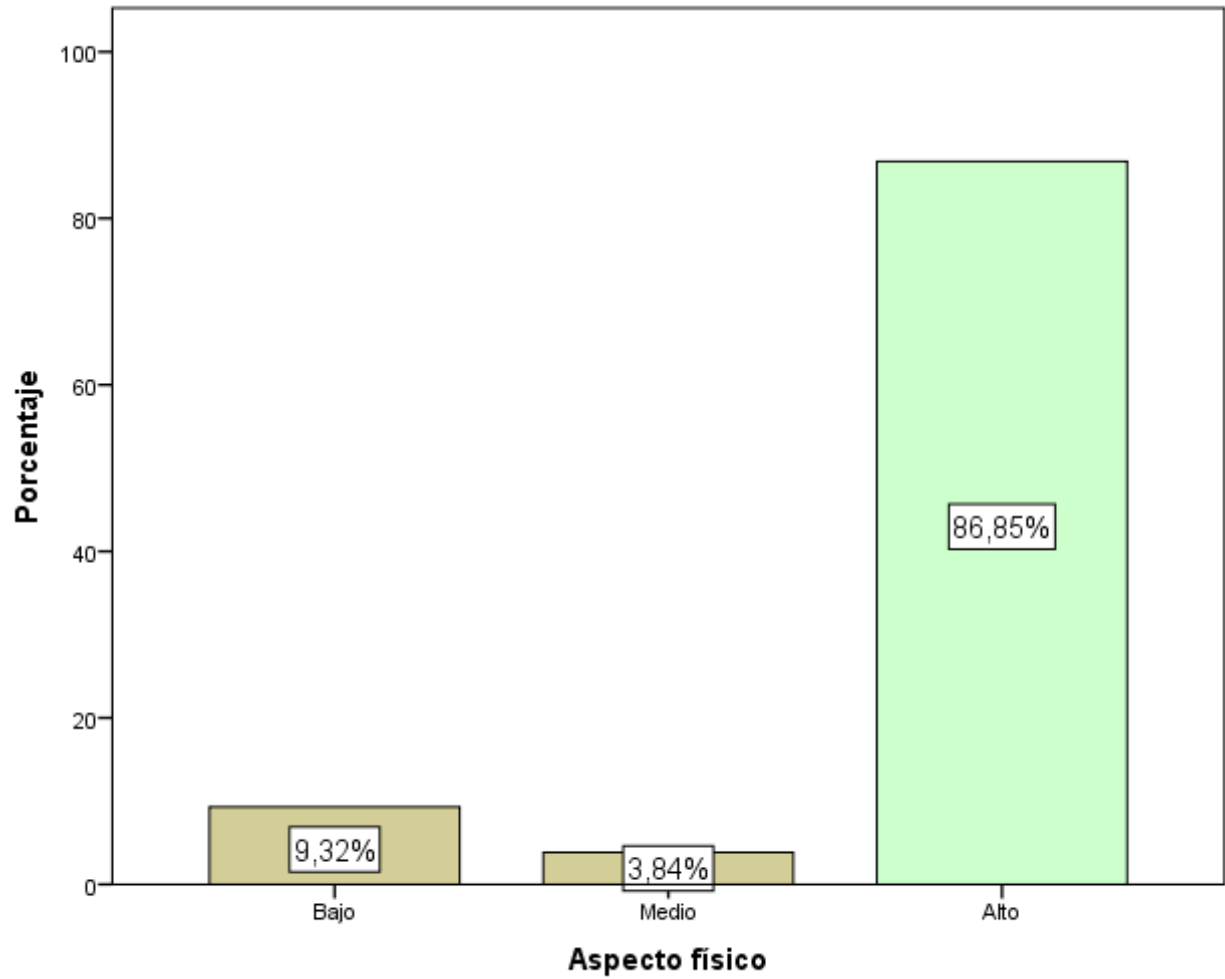
En la Tabla 5 se hace el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más resaltantes son la ubicación estratégica de la sede del banco en la ciudad de Tacna y porque se caracteriza por tener un aspecto atractivo y limpio; siendo el aspecto a mejorar que la agencia BCP debería contar con mayores medidas de seguridad como: videocámaras, agentes de seguridad, etc.

**Tabla 5: Dimensión “Aspecto físico” (por pregunta)**

		Recuento	% de N columnas
La localización de la agencia del BCP es el adecuado.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	32	8,8%
	A veces	9	2,5%
	Casi siempre	83	22,7%
	Siempre	241	66,0%
La agencia BCP se caracteriza por un aspecto atractivo y limpio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	32	8,8%
	A veces	9	2,5%
	Casi siempre	218	59,7%
	Siempre	106	29,0%
La agencia BCP cuenta con un equipamiento tecnológico avanzado.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	34	9,3%
	A veces	7	1,9%
	Casi siempre	225	61,6%
	Siempre	99	27,1%
La agencia BCP cuenta con vigilancia adecuada (videocámaras, agentes de seguridad, etc.).	Nunca	27	7,4%
	Casi nunca	14	3,8%
	A veces	147	40,3%
	Casi siempre	89	24,4%
	Siempre	88	24,1%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por su apariencia aseada y elegante.	Nunca	25	6,8%
	Casi nunca	12	3,3%
	A veces	4	1,1%
	Casi siempre	237	64,9%
	Siempre	87	23,8%

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

**Figura 6: Dimensión “Aspecto físico”**



Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Tabla 6: Dimensión “Prestación del servicio”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	2	,5	,5	,5
Medio	39	10,7	10,7	11,2
Alto	324	88,8	88,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 6 se presentan los resultados referidos a la dimensión “Prestación del servicio”, de donde el 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna lo perciben de nivel alto, el 10,7% de nivel medio y el 0,5% de nivel bajo; lo cual implica que la gran mayoría de los clientes están conformes con las características de la prestación de servicios que proporciona el banco, pues se dan en las condiciones pactadas, la oportunidad programada, y el comportamiento empático del personal.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “El nivel de prestación del servicio que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio”; de donde:

$H_0$ : El nivel de prestación del servicio percibido no es medio.

$H_1$ : El nivel de prestación del servicio percibido es medio.



Puesto que los resultados indican que el 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna perciben de nivel alto la prestación del servicio, se concluye que se rechaza la hipótesis alterna.

En la Tabla 7 se hace el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más resaltantes son el horario de atención al público es conveniente y que el personal de la entidad trasmite la confianza necesaria; siendo el aspecto a mejorar que las tasas de interés (captación y colocación) sean más convenientes respecto a las de la competencia.

**Tabla 7: Dimensión “Prestación del servicio” (por pregunta)**

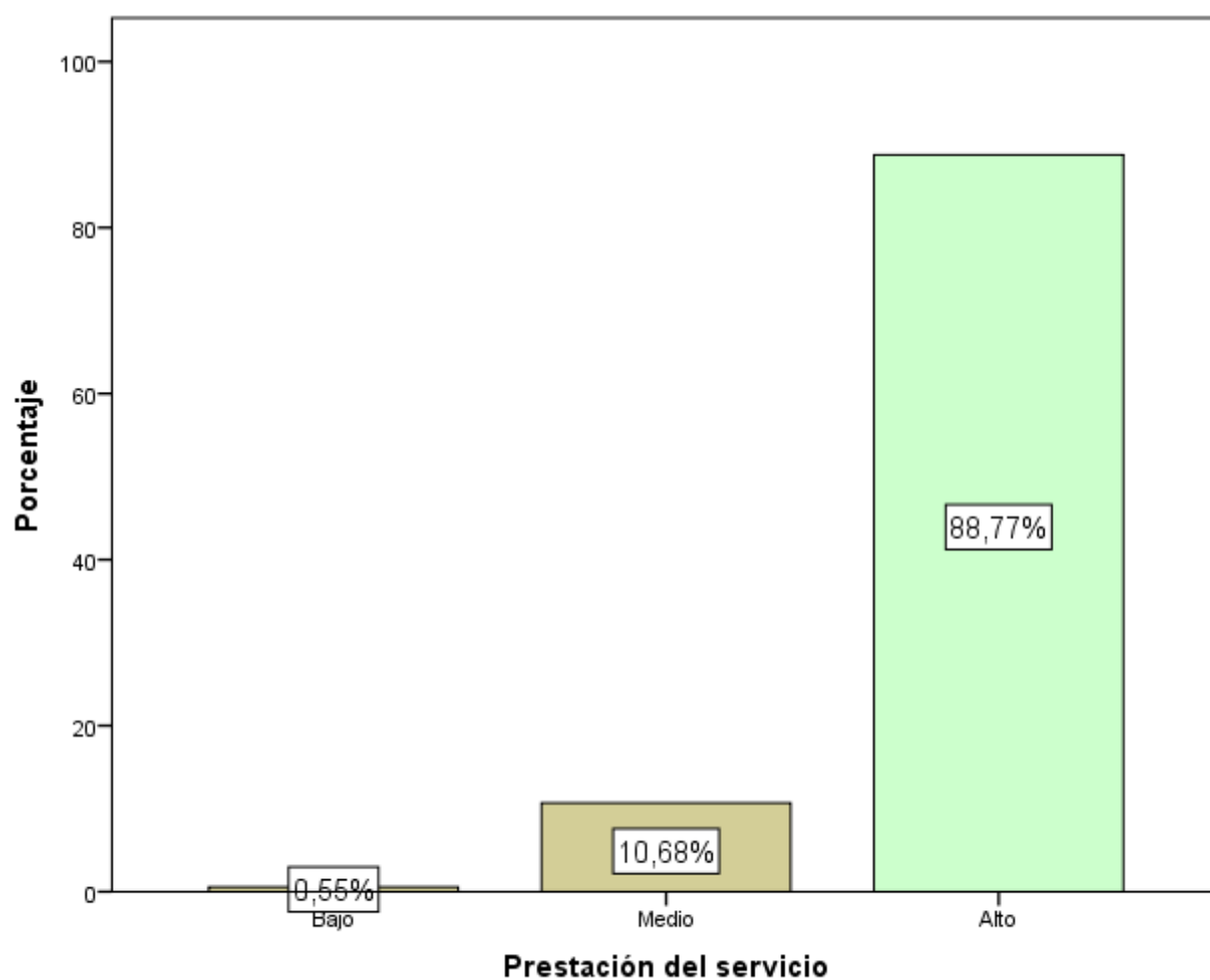
		Recuento	% de N columnas
El personal de la agencia BCP trasmite confianza.	Nunca	23	6,3%
	Casi nunca	14	3,8%
	A veces	6	1,6%
	Casi siempre	89	24,4%
	Siempre	233	63,8%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por el conocimiento y habilidad en sus funciones.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	6	1,6%
	A veces	35	9,6%
	Casi siempre	305	83,6%
	Siempre	19	5,2%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por una adecuada predisposición.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	30	8,2%
	A veces	81	22,2%
	Casi siempre	104	28,5%
	Siempre	150	41,1%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por la atención personalizada.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	1,1%
	A veces	41	11,2%
	Casi siempre	167	45,8%
	Siempre	153	41,9%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por la amabilidad y cortesía.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	7,7%

	A veces	15	4,1%
	Casi siempre	160	43,8%
	Siempre	162	44,4%
El horario de atención al público del BCP es conveniente.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	1,1%
	A veces	99	27,1%
	Casi siempre	28	7,7%
	Siempre	234	64,1%
La gama amplia de productos y servicios bancarios del BCP está acorde con las últimas innovaciones.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	6	1,6%
	A veces	35	9,6%
	Casi siempre	304	83,3%
	Siempre	20	5,5%
La agencia BCP se caracteriza por el esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	27	7,4%
	A veces	14	3,8%
	Casi siempre	308	84,4%
	Siempre	16	4,4%
La agencia BCP se caracteriza por la corta espera para brindar la atención.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	1,1%
	A veces	65	17,8%
	Casi siempre	279	76,4%
	Siempre	17	4,7%
El personal de la agencia BCP se caracteriza por la claridad y exactitud en las explicaciones.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	30	8,2%
	A veces	16	4,4%
	Casi siempre	296	81,1%
	Siempre	23	6,3%
El BCP se caracteriza por su solvencia financiera y buena reputación.	Nunca	23	6,3%
	Casi nunca	10	2,7%
	A veces	10	2,7%
	Casi siempre	235	64,4%
	Siempre	87	23,8%
El BCP se caracteriza por ofrecer préstamos ajustados a las necesidades de los clientes.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	1,1%
	A veces	176	48,2%
	Casi siempre	100	27,4%
	Siempre	85	23,3%
Las tasas de interés (captación y colocación) son convenientes respecto a las de la competencia.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	2	0,5%
	A veces	196	53,7%

Casi siempre	132	36,2%
Siempre	35	9,6%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Figura 7: Dimensión “Prestación del servicio”**



Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Tabla 8: Dimensión “Nuevas tecnologías”**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	41	11,2	11,2	11,2
Alto	324	88,8	88,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 8 se presentan los resultados referidos a la dimensión “Nuevas tecnologías”, de donde el 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna lo perciben de nivel alto, y el 11,2% de nivel medio; lo cual implica que la gran mayoría de los clientes están conformes con los aspectos tecnológicos que utiliza el banco para proporcionar un mejor servicio, como la plataforma web, los cajeros automáticos, otros.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “El nivel de uso de tecnología que perciben los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es medio”; de donde:

$H_0$ : El nivel de uso de tecnología percibido no es medio.

$H_1$ : El nivel de uso de tecnología percibido es medio.

Puesto que los resultados indican que el 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna perciben de nivel alto el uso de tecnología, se concluye que se rechaza la hipótesis alterna.

En la Tabla 9 se hace el análisis por pregunta, de donde se tiene que los aspectos más resaltantes son que el uso de la página web del BCP es de fácil navegación para efectuar transacciones financieras y que consideran que el uso de la página web del BCP reduce el tiempo para efectuar transacciones financieras; siendo el aspecto a mejorar que se debe priorizar el proporcionar una sensibilización más frecuente a los clientes sobre el uso de los servicios automáticos.

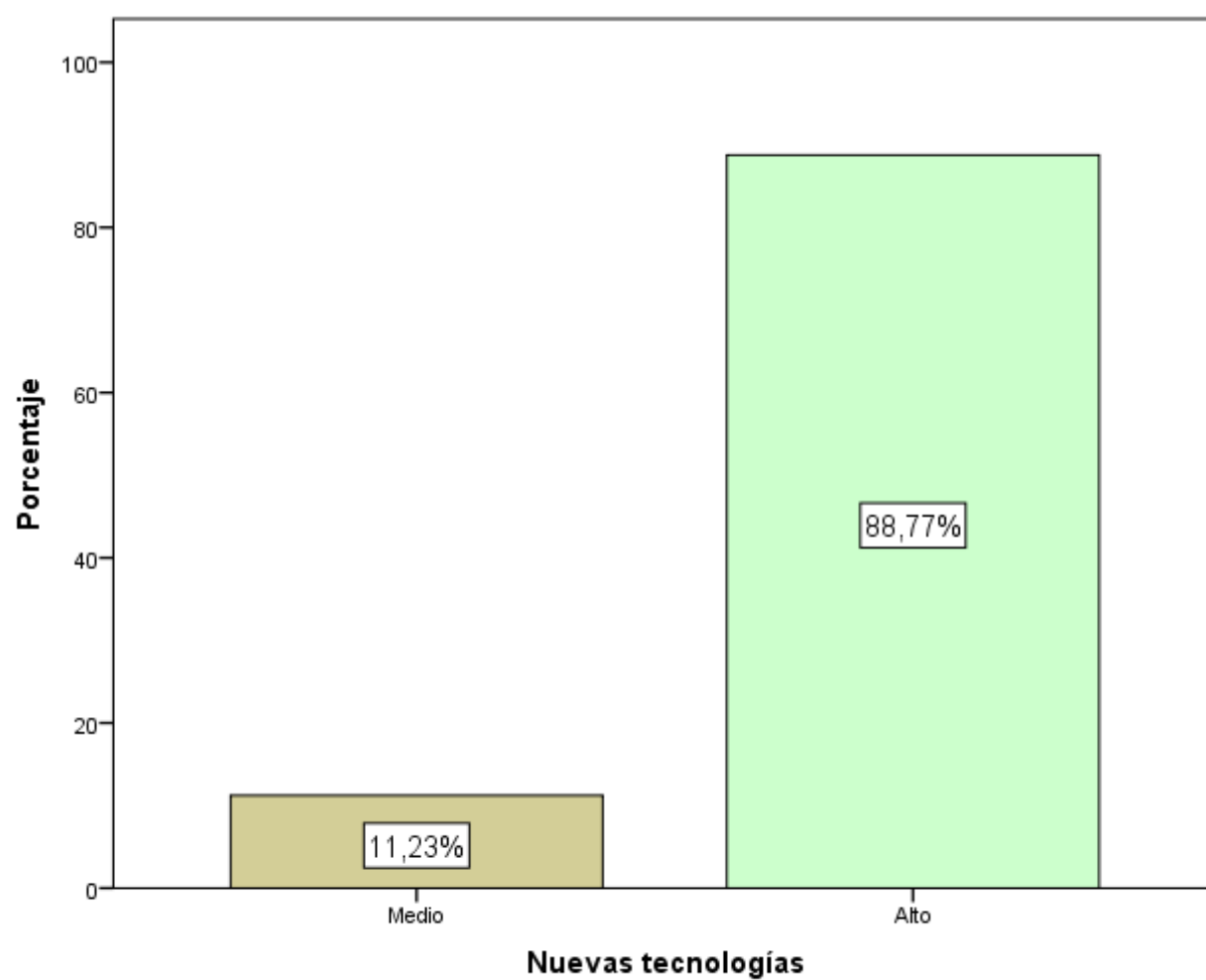
**Tabla 9: Dimensión “Nuevas tecnologías” (por pregunta)**

		Recuento	% de N columnas
El BCP se caracteriza por la sensibilización a los clientes sobre el uso de los servicios automáticos.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	7,7%
	A veces	13	3,6%
	Casi siempre	308	84,4%
	Siempre	16	4,4%
La ubicación de los cajeros automáticos del BCP es adecuada y segura.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	7,7%
	A veces	13	3,6%
	Casi siempre	239	65,5%
	Siempre	85	23,3%
El BCP se caracteriza por la facilidad para utilizar los cajeros automáticos.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	26	7,1%
	A veces	16	4,4%
	Casi siempre	238	65,2%
	Siempre	85	23,3%
La banca telefónica del BCP se caracteriza por su disponibilidad de información.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	2	0,5%

	A veces	40	11,0%
	Casi siempre	240	65,8%
	Siempre	83	22,7%
La banca telefónica del BCP se caracteriza por su corto tiempo de espera.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	2	0,5%
	A veces	39	10,7%
	Casi siempre	312	85,5%
	Siempre	12	3,3%
La banca telefónica del BCP se caracteriza por su seguridad.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	2	0,5%
	A veces	39	10,7%
	Casi siempre	227	62,2%
	Siempre	97	26,6%
El uso de la página web del BCP es de fácil navegación para efectuar transacciones financieras.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	0	0,0%
	A veces	14	3,8%
	Casi siempre	244	66,8%
	Siempre	107	29,3%
El uso de la página web del BCP reduce el tiempo para efectuar transacciones financieras.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	4	1,1%
	A veces	9	2,5%
	Casi siempre	257	70,4%
	Siempre	95	26,0%
El uso de la página web del BCP es segura para efectuar transacciones financieras.	Nunca	0	0,0%
	Casi nunca	28	7,7%
	A veces	11	3,0%
	Casi siempre	294	80,5%
	Siempre	32	8,8%

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

**Figura 8: Dimensión “Nuevas tecnologías”**



**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

#### 4.2.2 Análisis de la calidad de servicio percibida considerando las variables intervinientes

**Tabla 10: Calidad del servicio percibida, según sexo del cliente**

		En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Sexo del cliente	Masculino	20	8	216	14	258
		7,8%	3,1%	83,7%	5,4%	100,0%
	Femenino	8	5	87	6	106
		7,5%	4,7%	82,1%	5,7%	100,0%
Total		28	13	303	20	364
		7,7%	3,6%	83,2%	5,5%	100,0%

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 10 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por su sexo, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 258 fueron hombres y 106 fueron mujeres; de donde se destaca que 83,7% de los hombres consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, y el 82,1% de las mujeres tienen percepciones similares.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su sexo”; de donde:



$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según sexo.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según sexo.

En el reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 11, se tiene un valor de  $\chi^2 = 0,586$  y un valor de  $p = 0,900$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser mayor al 5% de significancia, lo cual implica que hay independencia entre la variable calidad de servicio percibida y el sexo del cliente, por tanto no existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su sexo; se concluye que se rechaza la hipótesis alterna.

**Tabla 11: Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según sexo del cliente**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,586 <sup>a</sup>	3	,900
Razón de verosimilitud	,557	3	,906
Asociación lineal por lineal	,019	1	,891
N de casos válidos	364		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,79.

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Tabla 12: Calidad del servicio percibida, según edad del cliente**

		<u>En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.</u>				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Edad del cliente	Menos de 30 años	0	0	26	2	28
		0,0%	0,0%	92,9%	7,1%	100,0%
	Entre 30 y 45 años	19	12	121	8	160
		11,9%	7,5%	75,6%	5,0%	100,0%
	Más de 45 años	9	1	157	10	177
		5,1%	0,6%	88,7%	5,6%	100,0%
Total		28	13	304	20	365
		7.7%	3.6%	83.3%	5.5%	100.0%

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

En la Tabla 12 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por su edad, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 177 tienen más de 45 años, 160 tienen entre 30 y 45 años y 28 tienen menos de 30 años; de donde se destaca que 92,9% de los clientes de menos de 30 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena y ninguno de ellos opinó “Casi nunca” o “A veces”, el 88,7% de los clientes de más de 45 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena pero un 5,1% opinó “Casi nunca”, y el 75,6%

de los clientes de entre 30 y 45 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena pero un 11,9% opinó “Casi nunca”.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su edad”; de donde:

$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según edad.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según edad.

En el reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 13, se tiene un valor de chi = 22,082 y un valor de  $p = 0,001$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser menor al 5% de significancia, lo cual implica que hay dependencia o influencia de la variable edad del cliente sobre la variable calidad de servicio percibida, por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su edad se concluye que no se rechaza la hipótesis alterna, puesto que existe evidencia de que entre más joven es el cliente tiene una mejor opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera.

**Tabla 13: *Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según edad del cliente***

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,082 <sup>a</sup>	6	,001
Razón de verosimilitud	25,670	6	,000

Asociación lineal por lineal	1,478	1	,224
N de casos válidos	365		

a. 3 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Tabla 14: Calidad del servicio percibida, según distrito de residencia del cliente**

		En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Distrito de residencia	Cercado de Tacna	3	0	92	5	100
		3,0%	0,0%	92,0%	5,0%	100,0%
	Coronel Gregorio	2	0	89	7	98
	Albarracín Lanchipa	2,0%	0,0%	90,8%	7,1%	100,0%
	Alto de la Alianza	15	11	30	0	56
		26,8%	19,6%	53,6%	0,0%	100,0%
	Ciudad Nueva	8	2	53	5	68
		11,8%	2,9%	77,9%	7,4%	100,0%
	Otros	0	0	40	3	43
		0,0%	0,0%	93,0%	7,0%	100,0%
Total		28	13	304	20	365
		7,7%	3,6%	83,3%	5,5%	100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 14 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por su distrito de residencia, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 100 residen en el Cercado de Tacna, 98 en el distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, 68 en el distrito de Ciudad Nueva, 56 en el distrito Alto de la Alianza y 43 en otros distritos; de donde se destaca que en los distritos de Cercado de Tacna, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y “Otros” más del 90% consideran que la calidad de servicio que

perciben es casi siempre buena, mientras que en los distritos de Ciudad Nueva y Alto de la Alianza solamente el 77,9% y el 53,6% perciben algo similar, siendo preocupante que en ambos distritos el 11,8% y el 26,8% opinó “Casi nunca” respectivamente.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su distrito de residencia”; de donde:

$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según distrito de residencia.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según distrito de residencia.

El reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 15, se tiene un valor de  $\chi^2 = 100,123$  y un valor de  $p = 0,000$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser menor al 5% de significancia, lo cual implica que hay dependencia o influencia de la variable distrito de residencia del cliente sobre la variable calidad de servicio percibida, por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su distrito de residencia se concluye que no se rechaza la hipótesis alterna, puesto que existe evidencia de que si resides en un distrito del cono norte de la ciudad el cliente tiene una opinión no óptima sobre la calidad de servicio de la entidad financiera.

**Tabla 15: Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según distrito de residencia del cliente**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,123 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	86,453	12	,000
Asociación lineal por lineal	2,884	1	,089
N de casos válidos	365		

a. 10 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,53.

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

**Tabla 16: Calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción del cliente**

		En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Nivel de instrucción	Básica	7 20,6%	6 17,6%	20 58,8%	1 2,9%	34 100,0%
	Técnica	1 1,4%	4 5,7%	62 88,6%	3 4,3%	70 100,0%
	Superior	20 7,7%	3 1,1%	222 85,1%	16 6,1%	261 100,0%
	Total	28 7,7%	13 3,6%	304 83,3%	20 5,5%	365 100,0%

Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 16 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por su nivel de instrucción, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 261 tienen un nivel de instrucción superior, 70 formación técnica y 34 formación básica; de donde se destaca que más del 85% de las personas de formación técnica y profesional consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, mientras que los de formación básica menos del 60% perciben ello y preocupa que el 20,6% indicó “Casi nunca”.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su nivel de instrucción”; de donde:

$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción.

El reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 17, se tiene un valor de  $\chi^2 = 38,625$  y un valor de  $p = 0,000$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser menor al 5% de significancia, lo cual implica que hay dependencia o influencia de la variable nivel de instrucción del cliente sobre la variable calidad

de servicio percibida, por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su nivel de instrucción se concluye que no se rechaza la hipótesis alterna, puesto que existe evidencia de que a mejor formación académica tenga el cliente su opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera es mejor.

**Tabla 17: Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según nivel de instrucción del cliente**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,625 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	30,542	6	,000
Asociación lineal por lineal	8,634	1	,003
N de casos válidos	365		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,21.

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

**Tabla 18: Calidad del servicio percibida, según tiempo de cliente del BCP**

		<u>En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.</u>				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tiempo de cliente BCP	Menos de 1 año	1	2	18	0	21
		4,8%	9,5%	85,7%	0,0%	100,0%
	Entre 1 y 5 años	24	11	265	16	316
		7,6%	3,5%	83,9%	5,1%	100,0%
	Entre 6 y 10 años	3	0	21	4	28
		10,7%	0,0%	75,0%	14,3%	100,0%
Total		28	13	304	20	365
		7,7%	3,6%	83,3%	5,5%	100,0%



**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

En la Tabla 18 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por su tiempo de cliente, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 316 tienen entre 1 y 5 años, 28 entre 6 y 10 años y 21 menos de 1 año; de donde se destaca que el 85,7% de los clientes con menos de un año, el 83,9% de los de entre 1 y 5 años y el 75,0% de los de entre 6 y 10 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, lo cual representan comportamiento similares.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tiempo con la empresa”; de donde:

$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según tiempo con la empresa.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según tiempo con la empresa.

El reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 19, se tiene un valor de  $\chi^2 = 9,143$  y un valor de  $p = 0,166$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser mayor al 5% de significancia, lo cual implica que hay independencia entre la variable tiempo de cliente BCP y la variable calidad de servicio percibida, por tanto no existe diferencia en la calidad del servicio percibida por

los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tiempo de cliente BCP, se concluye que se rechaza la hipótesis alterna.

**Tabla 19: Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según tiempo de cliente del BCP**

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,143 <sup>a</sup>	6	,166
Razón de verosimilitud	9,406	6	,152
Asociación lineal por lineal	,465	1	,495
N de casos válidos	365		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

**Tabla 20: Calidad del servicio percibida, según tipo de cliente**

		En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.				
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
Tipo de cliente	Ahorros	4	4	173	8	189
		2,1%	2,1%	91,5%	4,2%	100,0%
	Créditos	5	6	105	9	125
		4,0%	4,8%	84,0%	7,2%	100,0%
	Ambos	19	3	26	3	51
		37,3%	5,9%	51,0%	5,9%	100,0%
Total		28	13	304	20	365
		7,7%	3,6%	83,3%	5,5%	100,0%

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

En la Tabla 20 se presentan los resultados referidos a la percepción que caracteriza al cliente sobre la calidad de servicio, pero comparando por tipo de cliente, de donde se tiene que del total de encuestados clientes del BCP – Agencia Tacna, 189 tienen sus ahorros, 125 tienen sus créditos y 51 tienen ambos servicios; de donde se destaca que más del 80% de los clientes solamente de ahorros y solamente de créditos consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, mientras que los clientes que tienen ambos servicios solamente el 51% percibe ello y preocupa que el 37,3% indicó “Casi nunca”.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis específica “Existe diferencia en la calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tipo de cliente”; de donde:

$H_0$ : No existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según tipo de cliente.

$H_1$ : Existe diferencia en la calidad del servicio percibida, según tipo de cliente.

El reporte del estadístico chi – cuadrado presentando en la Tabla 21, se tiene un valor de  $\chi^2 = 79,570$  y un valor de  $p = 0,000$ ; de donde el valor de  $p$  resulta ser menor al 5% de significancia, lo cual implica que hay dependencia o influencia de la variable tipo de cliente sobre la variable calidad de servicio percibida, por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los

clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, según su tipo de cliente se concluye que no se rechaza la hipótesis alterna, puesto que existe evidencia de que si se tiene los servicios de ahorro y crédito a la vez su opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera no es la óptima.

**Tabla 21: Prueba chi – cuadrado de la calidad del servicio percibida, según tipo de cliente**

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,570 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitud	55,807	6	,000
Asociación lineal por lineal	38,627	1	,000
N de casos válidos	365		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

#### 4.2.3 Nivel de la calidad de servicio

Para efectuar un análisis general de la calidad de servicio que percibe el cliente de la agencia BCP de Tacna, se ha considerado las preguntas desde la n° 01 hasta la n° 27, las cuales se han agrupado en **tres niveles: Alto, medio y bajo**, considerando el comportamiento medio de las respuestas en intervalos de igual amplitud; además la n° 30 (satisfacción del cliente) y n° 32 (lealtad a la entidad), para obtener una descripción más completa sobre el servicio que proporciona la entidad financiera.

**Tabla 22: Nivel de la calidad del servicio**

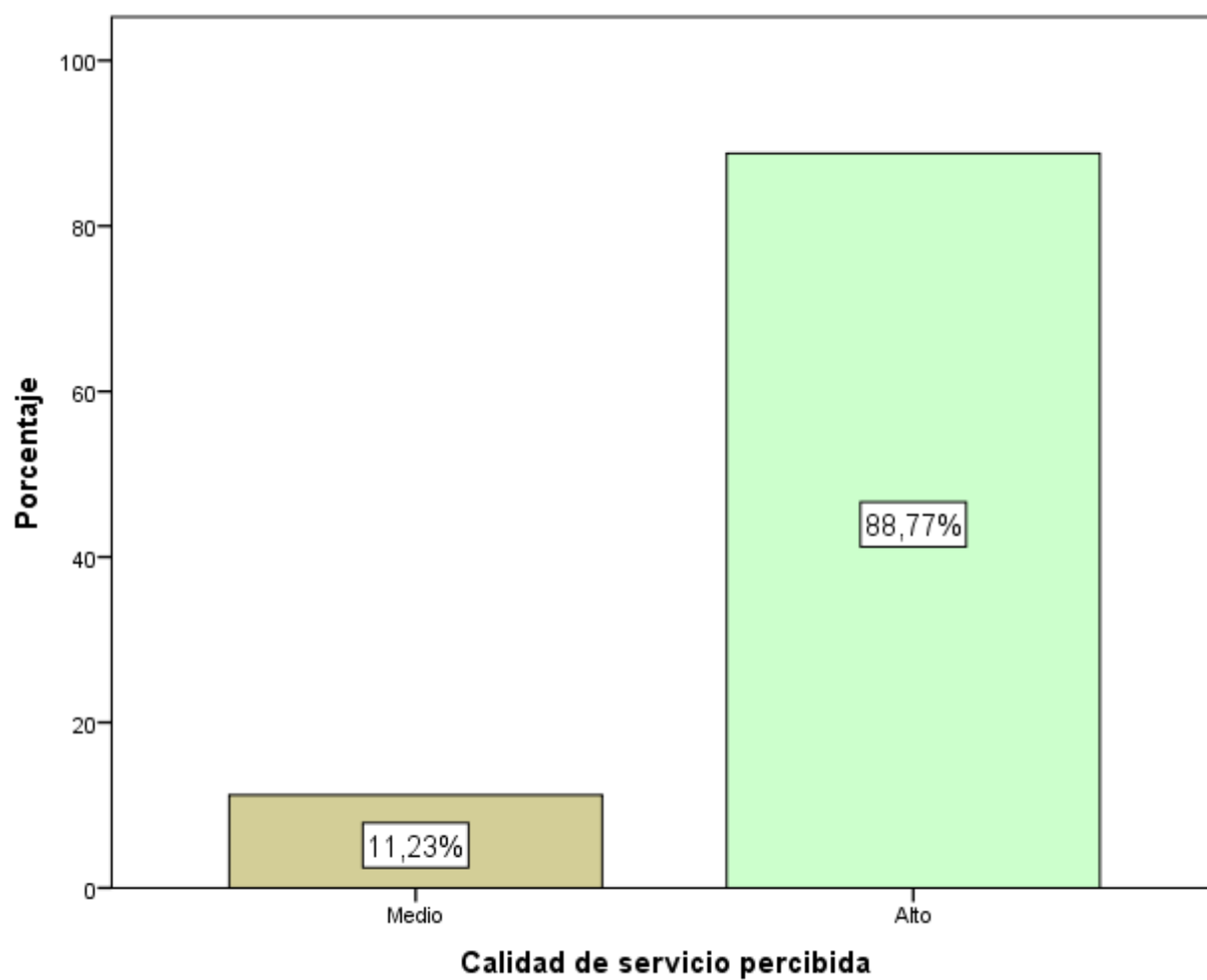
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	41	11,2	11,2	11,2
Alto	324	88,8	88,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

**Fuente:** Cuestionario “Calidad de servicio percibida”

En la Tabla 22 se presentan los resultados referidos a percepción que caracteriza al cliente del BCP – Agencia Tacna sobre la calidad de servicio, de donde el 88,8% considera que la calidad que percibe sobre el servicio que proporciona la entidad financiera es de nivel alta, y el 11,2% considera que es de nivel media o regular.

Dichos resultados permiten contrastar la hipótesis general planteada que dice “La calidad del servicio percibida por clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, es de nivel medio”, entonces en base a los resultados generales encontrados se rechaza dicha hipótesis, puesto que la gran mayoría de los clientes del BCP – Agencia Tacna consideran que la calidad de servicio proporcionado por dicha entidad es alto.

**Figura 9: Nivel de la calidad del servicio**



Fuente: Cuestionario "Calidad de servicio percibida"

**Tabla 23: Satisfacción del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	41	11,2	11,2	11,2
Casi siempre	153	41,9	41,9	53,2
Siempre	171	46,8	46,8	100,0
Total	365	100,0	100,0	

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

En la Tabla 23 se presentan los resultados referidos al nivel de satisfacción que caracteriza al cliente del BCP – Agencia Tacna sobre la calidad de servicio, de donde el 46,8% considera que siempre se siente satisfecho con la calidad del servicio que proporciona la entidad financiera, el 41,9% considera que casi siempre se siente satisfecho, y solamente el 11,2% considera que a veces se siente satisfecho; lo cual implica que casi el 90% de los clientes se siente satisfechos siempre o casi siempre con los servicios que proporciona el BCP.

**Tabla 24: Lealtad del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	1,4	1,4	1,4
Casi nunca	26	7,1	7,1	8,5
A veces	76	20,8	20,8	29,3
Casi siempre	229	62,7	62,7	92,1
Siempre	29	7,9	7,9	100,0
Total	365	100,0	100,0	

**Fuente: Cuestionario “Calidad de servicio percibida”**

En la Tabla 24 se presentan los resultados referidos a la lealtad que caracteriza al cliente del BCP – Agencia Tacna hacia la entidad, de donde el 62,7% considera que casi siempre es leal a la entidad, el 20,8% considera a veces es leal, el 7,9% que siempre es leal, el 7,1% que casi nunca es leal y el 1,4% que nunca es leal; lo cual implica que existen indicios para concluir que los clientes siempre están monitoreando que hacen las demás entidades financieras, referente a proporcionar mejores condiciones en los servicios que ofertan y a la calidad del trato que perciben, en resumen el BCP constantemente debe estar monitoreando la mejora del servicio que proporciona a los clientes.



## CONCLUSIONES

1. El 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna perciben que la calidad de servicio proporciona por la entidad financiera es alta, y el 11,2% considera que es de nivel regular.
2. El 86,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna respecto a la dimensión “Aspecto físico” la perciben de nivel alto, el 9,3% de nivel bajo y el 3,8% de nivel medio; siendo los aspectos más destacados la ubicación estratégica de la sede del banco en la ciudad de Tacna y porque se caracteriza por tener un aspecto atractivo y limpio, y el aspecto a mejorar que la agencia BCP debería contar con mayores medidas de seguridad como: videocámaras, agentes de seguridad, etc.
3. El 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna respecto a la dimensión “Prestación del servicio” la perciben de nivel alto, el 10,7% de nivel medio y el 0,5% de nivel bajo; siendo los aspectos más destacados el horario de atención al público es conveniente y que el personal de la entidad transmite la confianza necesaria, y el aspecto a mejorar que las tasas de interés (captación y colocación) sean más convenientes respecto a las de la competencia.
4. El 88,8% de los clientes del BCP – Agencia Tacna respecto a la dimensión “Nuevas tecnologías” la perciben de nivel alto, y el 11,2% de nivel medio; siendo los aspectos más destacados que el uso de la página web del BCP es de fácil navegación para efectuar transacciones financieras y que consideran que el uso de la página web del BCP

reduce el tiempo para efectuar transacciones financieras, y el aspecto a mejorar que se debe priorizar el proporcionar una sensibilización más frecuente a los clientes sobre el uso de los servicios automáticos.

5. Al considerar el sexo del cliente, el 83,7% de los hombres consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, y el 82,1% de las mujeres tienen percepciones similares; por tanto no existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna (valor de  $\chi^2 = 0,586$  y  $p = 0,900$ ).
6. Al considerar la edad del cliente, el 92,9% de los clientes de menos de 30 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena y ninguno de ellos opinó “Casi nunca” o “A veces”, el 88,7% de los clientes de más de 45 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena pero un 5,1% opinó “Casi nunca”, y el 75,6% de los clientes de entre 30 y 45 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena pero un 11,9% opinó “Casi nunca”; por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que entre más joven es el cliente tiene una mejor opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera (valor de  $\chi^2 = 22,082$  y  $p = 0,001$ ).
7. Al considerar distrito de residencia del cliente, se tiene que en los distritos de Cercado de Tacna, Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa y “Otros” más del 90% consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, mientras que en los distritos de Ciudad Nueva y

Alto de la Alianza solamente el 77,9% y el 53,6% perciben algo similar, siendo preocupante que en ambos distritos el 11,8% y el 26,8% opinó “Casi nunca” respectivamente; por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que si resides en un distrito del cono norte de la ciudad el cliente tiene una opinión no óptima sobre la calidad de servicio de la entidad financiera (valor de chi = 100,123 y de  $p = 0,000$ ).

8. Al considerar nivel de instrucción del cliente, se tiene que más del 85% de las personas de formación técnica y profesional consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, mientras que los de formación básica menos del 60% perciben ello y preocupa que el 20,6% indicó “Casi nunca”; por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que a mejor formación académica tenga el cliente su opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera es mejor (valor de chi = 38,625 y  $p = 0,000$ ).
9. Al considerar el tiempo de cliente del BCP, se tiene que el 85,7% de los clientes con menos de un año, el 83,9% de los de entre 1 y 5 años y el 75,0% de los de entre 6 y 10 años consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, lo cual representan comportamiento similares; por tanto, no existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna (valor de chi = 9,143 y  $p = 0,166$ ).

10. Al considerar el tipo de cliente, se tiene que más del 80% de los clientes solamente de ahorros y solamente de créditos consideran que la calidad de servicio que perciben es casi siempre buena, mientras que los clientes que tienen ambos servicios solamente el 51% percibe ello y preocupa que el 37,3% indicó “Casi nunca”; por tanto existe diferencia en la calidad del servicio percibida por los clientes del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, puesto que si se tiene los servicios de ahorro y crédito a la vez su opinión sobre la calidad de servicio de la entidad financiera no es la óptima (valor de  $\chi^2 = 79,570$  y  $p = 0,000$ ).

## RECOMENDACIONES

1. A los directivos del BCP – Agencia Tacna, se sugiere aplicar con frecuencia un cuestionario dirigido a sus clientes sobre la calidad de servicio que perciben proporciona la entidad financiera, ello les permitirá identificar rápidamente los aspectos a mejorar, que permita priorizar los recursos en buscar de atender dichas deficiencias para tributar en la búsqueda de fidelizar a los clientes.
2. A los directivos del BCP – Agencia Tacna, se sugiere para mejorar la dimensión “Aspecto físico” priorizar recursos en buscar fortalecer las medidas de seguridad, tales como: videocámaras, agentes de seguridad, etc.; ello permitirá que los clientes perciban una mayor tranquilidad de realizar sus transacciones financieras con dicha entidad.
3. A los directivos del BCP – Agencia Tacna, se sugiere para mejorar la dimensión “Prestación del servicio” impulsar con frecuencia mayores campañas que les permitan a los clientes alcanzar mejores tasas de interés (captación y colocación) y de esa forma tener un mejor nivel de competitividad.
4. A los directivos del BCP – Agencia Tacna, se sugiere para mejorar la dimensión “Nuevas tecnologías” priorizar sus recursos para aumentar las charlas y capacitaciones a los clientes sobre el uso adecuado de los servicios automáticos, ello permitirá que el cliente use cada vez más dichos servicios, y con ello descongestionar el banco en “horas punta”.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ardón, N. (2003). *Sistema para el Monitoreo de la Calidad de la Atención en Salud por Indicadores en los Hospitales de I, II y III Nivel de Atención*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Facultades Ciencia Económicas y Administrativas, Pág. 11.
- Cronin, J. y Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*; Journal of Marketing, Vol. 56 (Julio), pp. 55-68.
- Dávila, J. y Flórez, M. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma*.  
<http://revpubli.unileon.es/index.php/Pecvnia/article/view/790>
- De la Fuente, H. y Díaz, I. (2013). *Análisis de los factores determinantes de la calidad percibida del servicio prestado por una cooperativa de ahorro y crédito: una aplicación basada en modelos de ecuaciones estructurales*. Artículo de la Revista Chilena de Ingeniería.  
[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052013000200007&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052013000200007&script=sci_arttext)
- Deming, E. (1980). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- García, J.; Cepeda, G. y Ruiz, D. (2012). *La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT*; docentes de la Universitat de les Illes Balears de la Palma de Mallorca (España).

- Gayathri, H.; Vinaya, M. & Lakshmisha, K. (2005). *A Pilot Study on the Service Quality of Insurance Companies*. Journal of Services Research, Vol. 5, 2 (October), pp. 123-138.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México. Editorial McGraw-Hill.
- Ibarra, L. y Casas, E. (2014). *Aplicación del modelo SERVPERF en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*; docentes de la Universidad Estatal de Sonora (México).
- Ishikawa, K. (1990). *Introducción al control de la calidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kano, N. (1978). *Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. <http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson-Prentice Hall. 6ª. Ed.
- Larrán, M. y Muriel, M. (2004). *El impacto de las nuevas tecnologías de la información en el negocio bancario español*; *Revista de Empresa*, Vol. 9 (Julio-Septiembre), pp. 78-86.
- Miguel, J. y Florez, M. (2008). *Calidad del servicio percibida por clientes de entidades bancarias de Castilla y León y su repercusión en la satisfacción y la lealtad a la misma*; docentes de la Universidad de León (España) y de la Universidad Francisco de Paula Santander (Colombia) respectivamente.

- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*. Journal of Retailing, 64(1), pp. 12-40.
- Ramos, A. (2005). *La calidad en el servicio empresarial a partir del criterio de diferentes nacionales e internacionales*.  
<https://www.gestiopolis.com/como-ofrecer-un-servicio-de-calidad-a-los-clientes-fundamentacion-teorica/>
- Sharma, A. & Mehta, V. (2004). *Service Quality Perceptions in Financial Services - A Case Study of Banking Services*. Journal of Services Research, Vol. 4, 2, pp 205-223.



# ANEXO

## CUESTIONARIO “CALIDAD DE SERVICIO PERCIBIDA”

**INSTRUCCIONES:** Estimado cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Tacna, a continuación encontrará una serie de enunciados respecto a cómo percibe la calidad del servicio que le proporciona dicha entidad financiera. Se solicita su opinión sincera al respecto. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una X la respuesta que corresponda a su opinión; en base al siguiente criterio:

- A) Nunca / Muy en desacuerdo
- B) Casi nunca / En desacuerdo
- C) A veces / Regular
- D) Casi siempre / De acuerdo
- E) Siempre / Muy de acuerdo

Sexo: a) Masculino      b) Femenino

Edad: a) Menos de 30 años    b) Entre 30 y 45 años    c) Más de 45 años

Distrito de residencia: a) Cercado    b) Cono Sur    c) Alto de la Alianza    d) Ciudad Nueva  
e) Otros

Nivel de instrucción: a) Educación básica    b) Técnica    c) Superior

Tiempo de cliente del BCP: a) Menos de 1 año    b) Entre 1 y 5 años    c) Entre 6 y 10 años  
d) Más de 10 años

Tipo de cliente: a) Ahorros    b) Créditos    c) Ambos

N°	PREGUNTAS	A	B	C	D	E
<b>ASPECTO FÍSICO</b>						
1	La localización de la agencia del BCP es el adecuado.					
2	La agencia BCP se caracteriza por un aspecto atractivo y limpio.					
3	La agencia BCP cuenta con un equipamiento tecnológico avanzado.					
4	La agencia BCP cuenta con vigilancia adecuada (videocámaras, agentes de seguridad, etc.).					
5	El personal de la agencia BCP se caracteriza por su apariencia aseada y elegante.					
<b>PRESTACIÓN DEL SERVICIO</b>						
6	El personal de la agencia BCP transmite confianza.					
7	El personal de la agencia BCP se caracteriza por el conocimiento y habilidad en sus funciones.					
8	El personal de la agencia BCP se caracteriza por una adecuada predisposición.					
9	El personal de la agencia BCP se caracteriza por la atención personalizada.					
10	El personal de la agencia BCP se caracteriza por la amabilidad y cortesía.					
11	El horario de atención al público del BCP es conveniente.					
12	La gama amplia de productos y servicios bancarios del BCP está acorde con					

	las últimas innovaciones.					
13	La agencia BCP se caracteriza por el esfuerzo por mantener la ausencia de errores en el desarrollo del servicio.					
14	La agencia BCP se caracteriza por la corta espera para brindar la atención.					
15	El personal de la agencia BCP se caracteriza por la claridad y exactitud en las explicaciones.					
16	El BCP se caracteriza por su solvencia financiera y buena reputación.					
17	El BCP se caracteriza por ofrecer préstamos ajustados a las necesidades de los clientes.					
18	Las tasas de interés (captación y colocación) son convenientes respecto a las de la competencia.					
	<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS</b>					
19	El BCP se caracteriza por la sensibilización a los clientes sobre el uso de los servicios automáticos.					
20	La ubicación de los cajeros automáticos del BCP es adecuada y segura.					
21	El BCP se caracteriza por la facilidad para utilizar los cajeros automáticos.					
22	La banca telefónica del BCP se caracteriza por su disponibilidad de información.					
23	La banca telefónica del BCP se caracteriza por su corto tiempo de espera.					
24	La banca telefónica del BCP se caracteriza por su seguridad.					
25	El uso de la página web del BCP es de fácil navegación para efectuar transacciones financieras.					
26	El uso de la página web del BCP reduce el tiempo para efectuar transacciones financieras.					
27	El uso de la página web del BCP es segura para efectuar transacciones financieras.					
	<b>CALIDAD</b>					
28	En general, considero que la calidad de servicio del BCP es buena.					
29	En general, el BCP proporciona el servicio esperado.					
	<b>SATISFACCIÓN</b>					
30	Considero que el BCP logra satisfacer mis necesidades como cliente.					
31	En general, considero que mis expectativas son superadas por las percepciones del servicio recibido.					
	<b>LEALTAD</b>					
32	El BCP es mi primera opción cuando deseo realizar algunas operaciones bancarias.					
33	En general, recomiendo el BCP a mi entorno familiar y laboral cuando buscan desarrollar alguna operación bancaria.					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

